

让消费跟着地铁“跑”起来

新消费涌动+新场景进发+新赛道拓展 青岛地铁重塑轨道交通商业生态

早报9月19日讯 正在青岛举行的2025中国国际城市轨道交通展览会,为青岛地铁深度链接全球资源、加快培育轨道交通商业生态打开了一扇窗。9月18日,青岛地铁集团有限公司与来自香港特别行政区的香港铁路有限公司签订战略合作协议,双方将在轨道交通商业、轨道交通站点TOD开发以及智慧、绿色城轨等领域展开深度合作,更好发挥轨道交通在城市发展中的引领带动作用。以此为契机,青岛轨道交通客流资源利用和商业消费场景开发将进入新阶段。近年来,青岛地铁商业板块开展便民商业、酒店、办公等地铁场景资源精细化轻资产运营,地铁媒体等全媒体资源整合营销,并积极拓展数字经济、“低空+”、文体运营等新赛道,逐步建立起轨道商圈的全链条经营生态,向着“链接万千美好”的生活方式提供商加速迈进。

地铁流量加速转向商业增量

近期,青岛地铁子公司青铁商业联手华润万象生活,把会员积分玩出了新花样:青岛万象城、崂山万象汇、城阳万象汇三店会员,用“一点万象”APP的积分,就能直接兑换地铁乘车券。此举开创了城市地铁与商业体会员权益互通的全新路径,地铁乘车权益首次拥有了来自商业体系的“价值外溢”。“真没想到用商场的积分也能免费坐地铁了!”在万象城通往五四广场站的廊道里,市民张女士笑着说道。

消费是拉动经济增长的主引擎。这是青铁商业构建“出行即消费、消费即服务”新型城市生活方式的一个缩影。聚焦市民乘客消费需求,围绕“轨道+”场景,通过线上线下相结合的方式,实现“出行+消费”的无缝衔接,激活了地铁商圈的消费活力和潜力。今年3月,青岛地铁举行提振消费品牌招商约会,发布全链条商业生态场景,并与支付宝、华为、海尔、京东MALL等签订合作协议,合力做大消费增量。

以172座车站为支点,青岛地铁便民消费体系不断延展,为城市生活注入澎湃活力。线上,本地生活方式



地铁美学系列婚拍。地铁供图

平台“青岛地铁生活圈”深入城市商业肌理,致力于为市民、乘客提供更具性价比、更具本地特色的服务。线下,投入700余台自助消费设备,开设便利店、早餐店、咖啡屋等便民商铺,月度吸引消费超千万元。上月初,全球第二大连锁便利店品牌罗森落子青岛,包括地铁台东站、李村站等在内的7店齐开,地铁站内便民商业进入“next level”。

地铁站口1—2公里周围人口密度高,业态需求多,位于海信桥站的畅享汇高效利用站口空间,引入多元便民业态,创设社区共享空间,打造独具青岛特色、地铁特色的“小而美”站口商业综合体,成为了城市社区商业的新范式。

用美食打开一座城,让轨道串联起一场“寻味之旅”。今年旅游季,青岛地铁携手百家美食商户,上线“青岛地铁美食地图”。通过十大核心站点的引力透镜效应,将1.5公里半径内的200+人气美食折叠进乘客的出行轨迹,让“乘地铁·享美食”成为新的城市习惯。青岛市餐饮行业协会执行会长姜志杰认为,“青岛地铁美食地图”通过线上线下相结合的方式,丰富了餐饮供给,全方位覆盖不同消费群体的个性化需求,为餐饮行业发展注入了新引擎。

打造更多高品质生活空间

四根立柱电子屏上循环播放着

在站内,“地铁婚书”“青铁文创”等新场景新业态让文化地铁升级焕新;在站外,青铁商业以车站为支点,加速拓展辐射至整个线网。

与地铁站直连互通的青铁崂山逸衡酒店以随处可见的运动元素和全屋智能客控系统,为旅客提供健康商旅的新选择,入住率等核心经营指标位居周边同类型酒店前列;青亭酒店、波螺油子艺术谷以在地文化为载体,让市民游客沉浸式感受升腾的老城烟火气;走出安顺路站,“运动达人”在青铁体育运动公园里挥汗如雨;青铁大厦、青铁广场等高品质商务楼宇,配备24小时管家服务,打造商务区理想办公地……青铁商业对场景价值的深挖,正是其努力为城市营造高品质生活空间的生动实践。

蹚出融合发展新路径

去年以来,青岛地铁确立了“轨道交通+低空经济”双主业融合发展战略。青铁商业挺进“低空+”新赛道,孵化“青·艾”低空旅拍品牌,拓展了低空文旅、低空物流等新业态,让地铁商圈的商业氛围更加浓厚,服务能级不断跃升。

在崂山北九水景区打造“低空俯瞰+沉浸式赏花”文旅新场景,为游客提供一场科技与自然交融的视觉盛宴;在晓阳春茶叶基地的茶园里,直线距离2公里的采摘运输路线仅用时2分钟,比传统人力运输节省近1小时,为乡村振兴注入新动能。

轨道交通与物流运输融合发展,为创新城市交通资源利用提供了范例。青铁商业与顺丰速运深度合作,依托地铁8号线运能开展轨道物流“地空联运”,运输时间较传统方式缩短一半以上。这种集“地铁地上地下站接驳跨海直达、末端无人车运送、航空运输多式联运以及集货与散货同线网双向运输”于一体的物流模式,在国内尚属首例。

“地铁通到哪里,城市就生长到哪里,商业生态就扎根到哪里。”青岛地铁集团总经理助理、青铁商业公司董事长李晓杰表示,今后将聚合地铁线网多方资源、多元业态,纵深开展资源联动和跨域合作,实现商业经营、品牌优势与地铁场景的深度聚合,共创沉浸式、场景化、可持续的城市活力引力场。

(青岛早报/观海新闻记者 魏铌邦)

双节有好礼 好品奉华龄

我市举办青岛地名好品&适老化产品惠民市集



市民现场选购。市民政局供图

早报9月19日讯 为充分转化利用好地名的文化价值、经济价值,提升老年人生活舒适度,助力乡村全面振兴和“银发经济”发展,9月19日,市民政局举办了“双节有好礼·好品奉华龄”青岛地名好品&适老化产品惠民市集,让全市优质农特产品、适老化产品集中走进社区,方便市民尤其老年人日常生活,为广大市民喜迎“双节”提供便捷和实惠。

此次活动由市民政局主办,青岛农商银行、青岛市莱西有礼品牌管理有限公司协办。地点设在青岛市老年活动中心,便于中心学员和周边居民购买体验知名、新鲜的农副产品和适老化产品。本次惠民市集是继4月首届青岛地名好品大集和6月“地名瑰宝·品韵青岛”青岛地名好品进社区活动后,市民政局第三次参与主办青岛地名好品展销活动。

活动共设置30余个展位,除莱西湖

银鱼、店埠胡萝卜、七星河香油、夏格庄蒜香鸡、七星河黑猪肉、日庄火烧、官道小米、后塔抻面等20余种莱西市地名好品外,还有10家知名适老化产品企业参与展销,各种辅助产品品类、功能齐全。活动现场,绿色、健康、富有营养的青岛地名好品和智能、便捷、充满人性关怀的适老化产品引得中心学员和附近居民频频驻足品鉴、购买,整个惠民市集现场气氛浓厚热烈。

除地名好品和适老化产品展销外,市民政事务综合服务中心还组织了青岛市琴岛公证处、国浩律师事务所开展了普法宣传、咨询答疑活动。青岛农商银行开展了社保卡升级、理财和金融反诈知识普及等系列活动。徐福记等甜蜜经济企业在现场开展了展销和宣传活动。

地名,是一个地域的重要标识,是区域公共品牌的代表符号,也是赋予品牌文化内涵的重要媒介。地理标识农产品品牌,是乡村地名实体文化的典型性代表成果,承载着人民群众浓浓的家乡情结与热土情怀。大力推介地名标识品牌,提升地名的公共服务能力,发挥好地名的经济价值和品牌价值,是青岛市民政局积极创新“地名+”工作模式,促进乡村振兴、利企惠民、提振消费的务实举措。

(青岛早报/观海新闻记者 吴涵 通讯员 王浩)